

<<客户服务导论与呼叫中心实务>>

图书基本信息

书名：<<客户服务导论与呼叫中心实务>>

13位ISBN编号：9787302215684

10位ISBN编号：7302215685

出版时间：2010-2

出版时间：清华大学

作者：赵溪 编

页数：452

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

面对飞速发展的市场环境，越来越多的企业处在战略转型的变革之中：从产品为中心到以客户为中心的企业理念的转型；从直线化、多层次化内外沟通到扁平化、网络化沟通体系的转型；从以交易为基础的销售向以关系为基础的销售转型；从大众化营销到精准化营销的转型；从标准化服务到差异化、个性化服务的转型；从平行市场通路到整合市场通路的转型等一系列的管理与业务转型。

在进行这些系列的转型过程当中，更多的企业开始将自己的关注转向客户。

对于客户需求的搜集、迎合和研究被放在了公司经营战略层面的高度上。

因为每一位企业的经营管理者都越来越清楚地意识到，企业的客户部门正在成为企业面对客户重要的(甚至是唯一的)整合平台和窗口；而这一平台和窗口，很大程度上将成为企业继生产、技术等部门之后的又一个命脉。

因此，就有了呼叫中心和CRM在中国迅速的发展。

我们欣喜地看到，国内主要的服务机构(如电信、金融、邮政、互联网)都已经普遍建立了基于呼叫中心的客户服务体系；而且随着应用的不断拓展，它们中不少的一部分已经透过客户数据的整合有效地开展主动营销的业务。

那么，究竟该如何理解客户？

如何对客户开展服务和营销？

客户服务是否等同于呼叫中心抑或CRM？

除了服务，我们还应当为客户做些什么…… 围绕客户的这些或清晰或困惑的理论和实践，我们深刻地意识到，这不是一招一式(建个呼叫中心等)、一套“武学秘籍”(上套CRM系统等)就可以轻松搞定的，它需要的是内外兼修的长期积淀和“无招胜有招”的武学境界。

换言之，客户需要的不是呼叫中心和CRM，他们需要企业真切地关怀他们，尽管这种关怀和管理需要透过许多系统和渠道。

这就是我们所理解的“客户关怀及管理”。

本书的内容和主要特色 那么，该如何从一招一式去领悟这种“客户关怀及管理”的深刻境界呢？

我们立足于“理”和“技”两大主题，希望这本中国本土经验积累的东西可以既不泛泛于空洞的概念架构，也不偏废在所谓的技能技巧。

本书的主要内容和特色包含以下几个方面。

第一，从客户服务基础理念和基本概念谈起，从理念、战略，到流程、方法，最后落实到工具。可以从“正本清源”的角度矫正过往一些含混或错误的概念，为正确的实践奠定基础。

第二，结合客户服务行业从业人员的工作实际阐述，内容包含职业道德及职业生涯规划，客户服务技巧(操作技能、心理及语音技巧、客户互动技巧等)，具备很强的实用性。

第三，将客户服务理论与实际应用有效结合，在总揽客户服务理念、战略、方法、流程的基础之上，将本书重点落到呼叫中心的运营实践之中，全面介绍呼叫中心技术、应用及其操作流程，呼入/呼出电话服务技巧，使本书能够对实际工作产生具体的指导价值。

第四，提供了丰富的学习资源，包括呼叫中心的行业案例，沟通能力、客户投诉处理能力、电话沟通能力的自我评估，客户信息服务人员职业生涯规划，常用关键表现指标(KPI)，读者可免费下载。

阅读对象 本书根据《中国呼叫中心产业能力建设管理规范》的要求编写，是国家发展改革委以及工业和信息化部呼叫中心从业人员技能鉴定与考核的指定用书。

作为“客户世界管理-运营-技能基准系列”的重要组成部分，供业界管理及服务人员自学和企业内训使用。

这里的“客户信息服务人员”包括呼叫中心呼入/呼出业务座席员、电话营销员、营业厅服务员、大客户专员、信息整合及处理人员、热线接听人员等。

本书可供各大专院校选作相关专业教材使用，还可供从事客户关系管理及呼叫中心相关工作的人员工作参考。

## <<客户服务导论与呼叫中心实务>>

说明与感谢 写书的过程本就是一次回顾，国内客户关怀及管理相关产业的发展短短不足10年，首先应该感谢那些为这个产业的发展做出历史性贡献的专家和学者们。正是基于他们长期的研究和实践，才逐步为国内本领域的发展积累了有价值的资源和规范发展的标准。

这本书的面世得到了许多专家的意见和建议，书中所选用的资料有许多来自《客户世界》月刊和客户世界网多位作者的实践积累，在此一并表示感谢！

真诚地感谢清华大学出版社的编辑们的帮助和鼓励，感谢丛书编审委员会的每一位专家和领导，正是基于他们无微不至的关心和严谨认真的学术态度，我们才能在这么短的时间内将这本书奉献给读者。

同时，我们要向“国家职业标准——客户信息服务师”历届培训班参训学员致谢，在过去长达两年、每月两期的课程中，我们从你们各位的身上汲取了来自一线的实践经验，这个研究、试验、总结、调整的过程对本书的成型起到了非常关键的作用。

## <<客户服务导论与呼叫中心实务>>

### 内容概要

本书是国内最早从事客户服务领域研究的客户世界机构组织编写的系列丛书之一；客户世界机构同时也是国内“客户关怀”理念的发起者。

本书集著者多年理论与实践经验，是目前市场上唯一的一本在客户服务领域中结合客户关怀理念、客户服务操作实务、呼叫中心等诸多专业知识的书籍。

本书在总揽客户服务战略、方法、流程的基础上，落到客户服务的运营实践之中，使本书能够对实际工作具有指导价值。

本书亦被重点院校选作客户服务管理专业的教材，也可供业界管理及服务人员自学和企业内培训使用。

呼叫中心呼入/呼出业务座席员、电话营销员、营业厅服务员、大客户专员、信息整合及处理人员、热线接听员等均可学习、参考此书。

本书还提供常用关键表现指标（KPI）、客户信息服务人员职业生涯发展规划、沟通能力的自我评估、客户投诉处理能力自我评估、电话沟通能力自我评估、呼叫中心的行业案例等内容，读者可到[www.tupwk.com.cn](http://www.tupwk.com.cn)免费下载。

## <<客户服务导论与呼叫中心实务>>

### 作者简介

赵溪，著名呼叫中心运营及顾问培训专家，CC-CMM呼叫中心能力成熟度模型国际标准认证机构主席，中国呼叫中心产业能力建设管理规范工作组副组长，亚太客服与呼叫中心联盟发起人以及客户世界机构创办人。

毕业于南京航空航天大学。

在本校有长达6年的教学及基础理论研究经历。

历任易宝系统（中国）公司顾问培训总监、赛迪集团呼叫中心咨询培训总监、中国电子信息产业发展研究院职业技能培训部主任、信息产业部呼叫中心标准指导委员会常务副主席、中国电子商会呼叫中心与客户关系管理专业委员会常务副会长等职。

是国内资深的运营管理实践者和国际知名的标准化管理倡导者。

长期致力于我国客户关怀及管理领域的研究和发展工作，著有《呼叫中心客户服务座席员》等专著，创办《客户世界》杂志并担任出品人。

长期为国内多达600余家客户服务及电话营销机构进行管理顾问及业务培训工作，积累了丰富的经验。

其他编者（按姓氏笔画）：王新霞、付春鸥、代军、李佳、张国辉、郝星霞、曹倩。

# <<客户服务导论与呼叫中心实务>>

## 书籍目录

第一篇 基础篇	第1章 客户信息服务人员职业道德和个人发展	1.1 客户信息服务人员概述
1.1.1 职业描述	1.1.2 职业定义	1.1.3 职业等级
1.1.4 职业能力特征	1.2 客户信息服务人员职业道德和职业守则	1.2.1 职业道德基本知识
1.2.2 客户信息服务人员职业守则	1.3 客户信息服务人员职业生涯设计	1.3.1 职业生涯设计对于职业成功的重要性
1.3.2 职业生涯设计的一般原则	1.3.3 客户信息服务人员的职业发展道路	第2章 客户服务理念
2.1 认知客户	2.1.1 什么是客户	2.1.2 客户服务的范畴
2.1.2 客户的分类	2.2 客户服务概述	2.2.1 客户服务的范畴
2.2.2 客户服务的作用	2.2.3 客户服务的内容	2.2.4 客户服务空间
2.2.5 客户服务的类型	2.3 树立良好的客户服务意识	2.3.1 客户服务意识概述
2.3.2 客户服务意识起源	2.3.3 如何树立良好的客户服务意识	2.4 客户满意经营战略
2.4.1 客户满意概述	2.4.2 客户满意状态	2.4.3 客户满意含义
2.4.4 客户满意经营战略	2.5 客户满意经营战略引发的思考	2.5.1 客户信息系统是基础
2.5.2 重视内部客户	2.5.3 抛弃简单而传统的绩效考核	2.5.4 推行现场管理
2.6 打造企业的“忠诚”客户	2.6.1 客户满意度、忠诚度、保留度和贡献度的界定	2.6.2 忠诚的意义
2.6.3 忠诚客户的竞争效应	2.6.4 “客户满意”与“客户忠诚”的管理	第3章 客户服务技巧
3.1 客户关系的维护	3.1.1 了解客户的背景	3.1.2 客户数据库的建立
3.1.3 客户服务与客户导向	3.1.4 优质服务的质量标准	3.1.5 如何帮助客户
3.1.6 客户的期望和动机	3.2 客户情绪管理	3.2.1 与客户情绪沟通的七个要点
3.2.2 客户情绪管理必须注意的五个问题	3.3 优质客户服务的特征及技巧	3.3.1 优质客户服务的特征
3.3.2 提供优质客户服务的技巧	3.3.3 如何赢得客户的技巧	3.4 客户服务的基本准则
3.4.1 十种客户服务的好习惯	3.4.2 客户服务的“九准九不准”	3.5 不同类型客户的应对策略
3.5.1 男性客户的服务技巧	3.5.2 女性客户的服务技巧	第4章 客户互动渠道管理
3.5.3 沉默客户的服务技巧	3.5.4 健谈型客户的服务技巧	4.1 企业与客户之间的互动渠道
4.1.1 建立高效的客户渠道体系	4.1.2 建立紧密的业务伙伴渠道	4.1.3 建立简洁有效的代理商机制
4.1.4 其他辅助渠道	4.2 主要客户互动渠道解析	4.2.1 传统客户互动渠道
4.2.2 现代客户互动渠道	4.3 呼叫中心是实现渠道组合的重要载体	4.3.1 多媒体呼叫中心是信息渠道整合的重要体现
4.3.2 呼叫中心是信息渠道优化的关键载体	4.4 呼叫中心在客户互动渠道管理中的作用	4.4.1 提高客户的满意度和忠诚度
4.4.2 降低服务成本，有效地管理资源	4.4.3 提高服务人员的工作效率	4.4.4 保持并增强现有的市场渠道，挖掘新的市场资源
4.4.5 为企业提供市场分析数据	4.4.6 呼叫中心在CRM的应用	第5章 客户沟通与客户服务礼仪
第6章 客户服务心理及调适	第二篇 运营篇	第7章 呼叫中心概述
第8章 呼叫中心座席员常规操作流程	第9章 呼叫中心呼入电话的服务技巧	第10章 呼出电话服务技巧及电话营销
第11章 呼叫中心关键绩效指标KPI及其管理	第12章 呼叫中心的建设	第三篇 管理篇
第13章 呼叫中心管理概论	第14章 呼叫中心的人力资源管理	第15章 呼叫中心的现场管理
第16章 质量管理		

## 章节摘录

道德现象在社会生活中广泛存在，如热情助人、拾金不昧、尊老爱幼等均属于道德现象；买东西不排队、公共汽车上抢座位、随地吐痰等也属于道德现象。

2001年1月，江泽民同志在全国宣传部长会议上提出，我们在建设有中国特色社会主义，发展社会主义市场经济的过程中，要坚持不懈地加强社会主义法制建设，依法治国；同时也要坚持不懈地加强社会主义道德建设，以德治国。

把依法治国和以德治国结合起来，是对马克思主义国家学说的丰富和发展，也是在我国社会经济步入新的发展时期提出的重要治国方略。

党的十五大提出“依法治国”，我国民主法制建设进程加快，建立社会主义法治国家，已成为全社会的共识。

但是把思想道德建设作为治国的基本方略，把德治提高到与法治并举的高度，在我们党的历史上还是第一次，这也足以说明思想道德建设对于我国社会主义事业的发展进步具有重大的意义。

当我国进入全面建设小康社会、加快推进社会主义现代化建设新阶段之际，党中央在总结古今中外治国经验的基础上，提出了依法治国与以德治国紧密结合的重要思想，2001年9月20日印发了《公民道德建设实施纲要》。

经党中央同意，中央文明委下发了《关于深入贯彻党的十六大精神，进一步加强公民道德建设的意见》，将9月20日定为“公民道德宣传日”，这是思想道德建设中的一件大事，充分体现了新一届中央领导集体对公民道德建设的高度重视。

中共中央印发的《公民道德建设实施纲要》，把公民基本道德规范集中概括为二十个字：“爱国守法、明礼诚信、团结友善、勤俭自强、敬业奉献”。

这一基本道德规范的形成，是我们党对建立与社会主义市场经济体制相适应的道德体系的最新认识成果，标志着我国公民的道德建设进入一个新的发展阶段。

1.道德的含义 所谓道德，就是依靠社会舆论、传统习惯、教育和人的信念的力量去调整人与人、人与社会之间关系的一种特殊的行为规范。

## <<客户服务导论与呼叫中心实务>>

### 媒体关注与评论

客户服务工作在全类企业中得到了前所未有的重视，呼叫中心是提供优质客户服务必不可少的重要途径。

然而国内有关该领域的理论书籍比较缺乏，能够将客户服务理论与呼叫中心的工作实践有效结合起来的书籍更是不多见。

相信此朽对国内客户服务从业人员提升理论水平、提高实践能力会起到积极的推动作用。

——清华大学经济管理学院中国企业研究中心市场研究室副主任 郑兆红 《客户服务导论与呼叫中心实务》一书对于国内业已进入产业化发展阶段的客户服务行业来说是及时和有积极意义的。

这是-本探讨客户服务中心业务发展历史以及未来趋势的书，也是一本总结呼叫中心经验、具有实践意义的书作者立足实践，对行业规范化发展进行厂深入探索，积累了丰富经验。

本书深入浅出，理论与实践相结合，无论对刚刚进入客户服务行业的新人，还是对富有经验的管理者，都会起到很好的借鉴作用。

——建设银行电子银行部副总经理 马春峰 客户服务是经由训练和习惯而形成的艺术，你如何认识客户服务，你就会如何提供客户服务!客户服务不是一个说教或是企业经理的一种策略，真正提供优秀客户服务的企业，其实都离不开一些关键的元素：客户服务人员、客户信息、服务标准，这正是我从本书理解到的思想。

通过对客户服务基本理论的阐述和呼叫中心应用实践的详细分析，这本书可以有效帮助读者认识客户服务的本质，并可以很好地帮助我们进行实际的客户服务工作。

——德勤企业管理咨询有限公司高级经理 朱亚立 大家通常都把CRM和呼叫中心当作是一套IT和经营的解决方案(Set-Solution)，因此讨论这个问题时往往陷入理论和实践的误区。

本书在这个基本概念方面做到了正本清源，将CRM和呼叫中心提升到了“客户关怀”的高度，著者从这个角度还深入探讨了CRM和呼叫中心的实用性，可以说是这本书与众不同的最大优点，期待着日文版的早日出版。

——日本质量源总经理 西岛和彦 本书对国内已经进入产业化发展阶段的客户服务行业来说是及时和有积极意义的，它提供了目前行业发展所需要的短缺元素，内容全面，深入浅出，有助于客户服务和呼叫中心的自动成长，迅速走向成熟和壮大!

——香港易宝通讯服务有限公司总经理 潘美慧

编辑推荐

客户世界机构（CCMworld）定位于客户关怀及管理领域（customer care & Management）的专业化发展，是一个政府支持的第三方行业研究及发展机构。

客户世界全力关注行业发展，关注呼叫中心、CRM、服务营业厅、电子化营销通路等各类客户关怀和管理通路的研究；关注客户生命周期中的识别、获取、发展、保留与重获各阶段的理论与实践。客户世界汇集业内外、海内外专家的力量，组织业内各类交流活动，促进业内信息沟通，为专业人才成长提供表现舞台。

客户世界积极总结行业最佳实践，推动标杆体系的建立与相关标准的制定；廓清各种混乱概念，促进专业术语统一，呼吁业界合法权益。

客户世界致力增强本行业在全社会的认知与影响力，整体推动国内客户关怀及管理现状的改善，推动CRM及呼叫中心产业长久、健康、稳定的发展。

机构旗下的《客户世界》月刊是目前国内本领域唯一的纸质出版物，是一本行业旗帜媒体。作为本行业快速交流互动的平台、思想碰撞与共识形成的园地，发挥着为本领域各方业务发展提供支撑服务的功能。

机构下属的客户世界研究院致力成为本领域的“黄埔军校”，利用论坛、研讨，通过学历及在职教育等形式促进业界人才的发展和成长。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>